

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Р.Р. Сагун, В.И. Рыштовская, О.Ю. Семенчук, 3 курс
Научный руководитель – А.В. Семенчук, старший преподаватель
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

Реклама – это информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [1].

Назовем пять основных видов рекламы:

а) первоначальная – выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности нового предприятия;

b) конкурентная – выделение товара (услуг) или предприятий из общей массы для расширения сбыта;
c) сохранный – напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;
d) пабликрийейнз – престижная и косвенная реклама предприятия (ее товаров или услуг), прямо не оплачиваемая данным предприятием;

e) внутрифирменная – практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с предприятием. Кроме того, различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную (с учетом специфики стран, куда ведется или предполагается экспорт)[2, с. 325].

В зависимости от преследуемых целей рекламу подразделяют на две группы:

- реклама конкретных изделий (цель – увеличение объема реализации);
- реклама предприятия и его деятельности (цель – повышение социальной значимости деятельности предприятия, создание хорошо запоминающегося образа надежного и добросовестного партнера).

Реклама изделий.

На практике обычно используются две стратегии рекламирования изделий:

- формирование первоначального спроса на изделие или группу изделий (общая реклама), данная стратегия используется на начальных стадиях продвижения группы изделий на рынке и предназначена, главным образом, для формирования общего представления о товаре и оценке характеристик первоначального спроса. При этом степень «узнаваемости» товара на этой стадии часто является более важным фактором для будущей реализации, чем его коммерческие характеристики;

- формирование стабильного спроса на конкретный вид изделия (выборочная реклама). С момента насыщения рынка рекламируемым товаром используется данная стратегия, т. е. для поддержания или ускорения темпов реализации. В отличие от первой, она дифференцированно походит к рекламированию отдельных, наиболее привлекательных характеристик изделия.

Реклама деятельности предприятия.

Этот вид рекламы направлен на создание благоприятного образа (или разрушение сложившегося отрицательного стереотипа к покупателю), когда он читает, слышит или видит название предприятия. Такую рекламу часто называют image – реклама или рекламой ориентированной на образ. Она имеет долгосрочный характер и подразумевает постоянное финансирование.

Элементарным условием нормального существования в рыночном пространстве для каждого предприятия является формирование своего имиджа в сознании массового потребителя и конкурентов. Это подразумевает разработку определенного фирменного стиля организации, который делает ее узнаваемой и придает ей собственный облик. Таким образом, фирменный стиль – это своеобразный язык, с помощью которого предприятие обозначает свои товары, ценники, рекламные ролики, афиши, а также все то, имеет отношение к ней. Задача фирменного стиля заключается в том, чтобы люди узнавали рекламу, четко отличая ее от аналогичных рекламных средств других предприятий-конкурентов. Предприятие должно иметь свою марку, имя, символику, рисунок, предназначенные для идентификации услуг одного предприятия и дифференциации от услуг ее конкурентов.

Следовательно, предприятиям необходимо пользоваться разработанным фирменным стилем, обладающим защитной и пропагандистской функциями, которые помогают конкурировать с другими предприятиями и успешно осуществлять рекламную и коммуникативную политику своей деятельности.

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Основные виды средств рекламного воздействия:

1. Газеты;
2. Радио;
3. Телевидение;
4. Почтовая реклама;
5. Журналы;
6. Интернет-реклама;
7. Реклама в местах продажи;
8. Наружная реклама;
9. Реклама на средствах транспорта.

ОАО "Гродненская обувная фабрика "Неман" является одним из крупных предприятий легкой промышленности Республики Беларусь, занимающее лидирующие позиции на рынке обуви по владению технологиями производства.

На предприятии постоянно ведется целенаправленная работа по улучшению качества и внешнего вида обуви. За свой 65 летний опыт предприятие внесло огромный вклад в развитие обувного производства, выпустив более 172 000 000 пар обуви торговой марки «Неман». Ассортиментная палитра предприятия представлена следующими видами обуви:

1. Сандалеты;
2. Пантолеты;
3. Полуботинки;

4. Мокасины;
5. Туфли;
6. Ботинки;
7. Полусапожки;
8. Сапожки;
9. Сапоги;
10. Сандалии[3].

Главная цель деятельности предприятия ОАО «Гродненская обувная фабрика Неман» - производство продукции конкурентоспособной как на внутреннем так и на внешнем рынках, удовлетворяющей требованиям потребителей, обеспечивая качество, комфорт и стиль.

«Неман» – давно не просто имя, а традиции, ценности, определенный стиль и образ жизни.

Для усиления спроса на свою продукцию ОАО «Гродненская обувная фабрика Неман» проводит множество рекламных работ: выставки, наружная реклама, звуковая реклама, видеореклама, пресса.

Направления по совершенствованию рекламной деятельности ОАО «Гродненская обувная фабрика Неман» :

1. Убрать рекламу внутри общественного транспорта (листовки, видео-реклама) и заменить ее на наружную рекламу на общественном транспорте.
2. Повысить эффективность рекламы на радио, а именно: выпускать ее вместе с передачами о чем-то полезном и важном для потребителей.
3. Разместить блог фабрики в социальных сетях.
4. Принять меры по улучшению дизайна ассортиментных линий выпускаемой продукции.

Список использованных источников

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by>. – Дата доступа: 10.03.2015.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ под ред. проф. В.А. Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 614с.
3. ОАО «Гродненская обувная фабрика «НЕМАН» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.neman.biz/>. – Дата доступа: 10.03.2015.